



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Case Wanhana Kulman Puoti

TE -

Hanne Hyttinen

KIJÄ/T:

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Hanne Hyttinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely – Case Wanhan Kulman Puoti	
Päiväys 3.12.2017	Sivumäärä/Liitteet 32/5
Ohjaaja(t) Mari Vartiainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sami Tuunanen, Wanhan Kulman Puoti	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyskyselyn laatiminen ja toteuttaminen Joensuussa sijaitsevalle lähi- ja luomuruokakauppa Wanhan Kulman Puodille. Kyselyssä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin ja sitä, miksi he ostavat lähi- ja luomuruokaa. Tavoitteena oli, että tulosten perusteella Wanhan Kulman Puodin toimintaa voitaisiin kehittää.</p> <p>Lähi- ja luomuruoan käyttö on etenkin viime vuosina yleistynyt, samalla kun hyvinvointi ja vastuullisuus ovat nousseet trendeiksi. Samoin kuin hyvän palvelun arvostus on noussut. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee lähi- ja luomuruokaa, palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä sekä sen tutkimista.</p> <p>Tutkimus oli kvantitatiivinen, eli määrällinen, kyselytutkimus. Se toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla internetissä ja kyselyn osoite jaettiin Wanhan Kulman Puodin Facebook-sivulla. Kysely oli avoinna 2.-15.10.2017. Tuona aikana vastauksia kyselyyn kertyi 41 kappaletta. Tulosten perusteella asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Wanhan Kulman Puodin palveluun ja tuotteisiin, eikä tutkimuksessa löytynyt mitään selkeää epäkohtaa. Toiveita tuli uusista elintarvikkeista, mm. tuoreista marjoista ja lihoista. Pääosa asiakkaista on noin 30–49-vuotiaita naisia ja he ostavat lähi- ja luomuruokaa muun muassa ruoan puhtauden ja ekologisuuden vuoksi ja kokevat ongelmaksi ns. tavallista ruokaa korkeamman hinnan.</p>	
Avainsanat luomuruoka, lähiruoka, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Hanne Hyttinen			
Title of Thesis Customer satisfaction survey – Case Wanhan Kulman Puoti			
Date	3.12.2017	Pages/Appendices	32/5
Supervisor(s) Mari Vartiainen			
Client Organisation /Partners Sami Tuunanen, Wanhan Kulman Puoti			
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis was to carry out a customer satisfaction survey for a shop called Wanhan Kulman Puoti. The shop sells local - and organic food and is located in Joensuu. The aim of this survey was to find out if the customers are satisfied with the shop's products and services and why they buy local - and organic food. The target was that Wanhan Kulman Puoti could use the survey's results to improve their business.</p> <p>The usage of local - and organic food has become more popular over the last few years while well-being and responsibility have become trends. The appreciation of good customer service has become more popular too. The theoretical part consists of the concepts of local - and organic food, quality of service, customer satisfaction and research of customer satisfaction.</p> <p>The research method was quantitative and the questionnaire was made with Webropol survey tool. The questionnaire's web address was shared in the shop's Facebook page and it was possible to answer to inquiry 2.-15.10.2017. The research results told that the customers are mainly satisfied with the products and services and there weren't any obvious flaws. There were some suggestions for new products, such as fresh berries and meat. Typical customers are women aged 30-49 and they buy local - and organic food because they think it is clean and ecological and they think the higher price compared to "normal food" is a problem.</p>			
<p>Keywords organic food, local food, quality of service, customer satisfaction</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	LÄHI- JA LUOMURUOKA.....	5
2.1	Luomuruoka .....	5
2.1.1	Luomun myynti .....	6
2.1.2	Saatavuus ja markkinointi .....	7
2.2	Lähiruoka .....	7
2.2.1	Lähiruoan myynti ja saatavuus .....	8
3	PALVELU.....	9
3.1	Palvelun laatu .....	10
3.2	Asiakastyytyväisyys .....	11
3.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	12
4	KYSELYTUTKIMUS.....	12
4.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	12
4.2	Toimeksiantaja .....	12
4.3	Suunnittelu ja toteutus.....	12
4.4	Tutkimusmenetelmä.....	13
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	14
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	14
5.2	Mielipiteet Wanhan Kulman Puodista .....	16
5.3	Asiakkaiden kehitysehdotukset.....	17
5.4	Lähi- ja luomuruoan käyttö.....	18
5.5	Kyselytutkimuksen luotettavuus .....	19
6	YHTEENVETO.....	20
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	22
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	24
	LIITE 2: AVOIMEN KYSYMYKSEN VASTAUKSET .....	27
	LIITE 3: AVOIMEN KYSYMYKSEN VASTAUKSET .....	28
	LIITE 4: AVOIMEN KYSYMYKSEN VASTAUKSET .....	29
	LIITE 5: AVOIMEN KYSYMYKSEN VASTAUKSET .....	31

## 1 JOHDANTO

Viime vuosina vastuullisuus ja etenkin hyvinvointi ovat nousseet trendeiksi, mikä näkyy myös lähi- ja luomuruoan kysynnän ja kulutuksen nousuna. Kuluttajia kiinnostaa muun muassa ruoan terveellisyys, puhtaus, ekologisuus ja eettisyys ja lähi- ja luomuruoan koetaan vastaavan juuri näihin tarpeisiin. Useat ravintolat ovat lisänneet lähi- ja luomuruokatuotteita listoilleen ja esimerkiksi erikoismyymälät ja ruokapiirit ovat pikkuhiljaa lisääntyneet mutta saatavuus ja korkeampi hinta ns. tavalliseen ruokaan verrattuna koetaan kuitenkin vielä osin ongelmaksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lähi- ja luomuruokakauppa Wanhan Kulman Puodin asiakastytytyvääisyyttä ja sitä, mikä motivoi ihmisiä ostamaan lähi- ja luomuruokaa. Wanhan Kulman Puoti on avattu elokuussa 2015, eikä asiakastytytyvääisyyteen liittyviä tutkimuksia ollut vielä tehty, joten aika oli otollinen parin vuoden toiminnan jälkeen. Tavoitteena on, että tutkimuksen tulosten perusteella Wanhan Kulman Puodin toimintaa voisi kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita entistä paremmin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu luomu- ja lähiruoan, palvelun laadun ja asiakastytytyvääisyyden käsitteiden selventämisestä. Työssä käsitellään myös palvelua, sillä hyvää asiakaspalvelua arvostetaan entistä enemmän ja se voi olla yritykselle kilpailuvaltti tarjonnan ollessa nykypäivänä valtavaa. Asiakastytytyvääisyyttä selvitettiin internetkyselyn avulla ja tulokset sekä tutkimusprosessi on esitelty työn lopussa.

## 2 LÄHI- JA LUOMURUOKA

### 2.1 Luomuruoka

Luonnonmukaisella -, eli luomutuotannolla tarkoitetaan elintarvikkeiden tuotantotapaa, josta ei aiheudu haittaa ympäristölle, eläimille, ihmisille tai kasveille ja saatavat tuotteet ovat mahdollisimman puhtaita ja turvallisia. Luomutuotannossa ei käytetä lainkaan keinotekoisia lannoitteita tai lisä-, ja torjunta-aineita, vaan ainoastaan luonnosta peräisin olevia aineita, esimerkiksi sitruunahappoa. Näin varmistetaan, että luonnon monimuotoisuus ja maaperän ravinteikkaus säilyy ja ruoka on aidon makuista. Myös eläinten hyvinvointi on tärkeässä osassa luomutuotannossa. Eläimet saavat elää väljästi ja lajilleen tyypillisesti sekä he syövät luomurehua. (Luomua. Ilman muuta. 2013; MTK 2017; Luomuruoka.fi s.a.)

Jotta luomutuotteet olisivat vaatimusten mukaisia, tuotantoa valvotaan tarkasti. Vaatimukset on tarkoin määritetty Euroopan Unionin (EU) lainsäädännössä. Suomessa niiden noudattamista valvoo Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, joka tekee vähintään kerran vuodessa tarkastuksen luomua tuottavalle tilalle tai yritykselle. Toimijoiden on oltava hyväksytyinä luomuvalvontajärjestelmään, mikäli he haluavat myydä tuotteitaan luomumerkein varustettuna. EU:lla on oma, pakollinen luomumerkki, ns. Eurolehti-tunnus. Näin kuluttaja voi varmistua, että tuotteen valmistuksessa on noudatettu EU:n

luomulainsäädäntöä, sillä Eurolehti-tunnuksen käytön yhteydessä on myös kerrottava, missä maatalousperäiset ainesosat on tuotettu ja valvontaviranomaisen tunnusnumero. Tuotteissa voi myös törmätä muihin luomumerkkeihin, joista Luomutietopankki-sivustolla kerrotaan, että ”EU:n pakollisen luomumerkin lisäksi on useita vapaaehtoisia luomumerkkejä. Esimerkiksi biodynaamisella viljelyllä on tarkemmat säännöt, jonka noudattamisesta kertoo Demeter-merkki. Suomalaisista luomuraaka-aineista valmistettavissa luomutuotteissa voi olla Luomuliiton hallinnoima Leppäkerttu-merkki.” (Elintarviketurvallisuusvirasto 2017; Luomutietopankki 2017.)



KUVA 1. Luomumerkit. (Luomutietopankki 2017.)

Luomun pitämistä terveellisempänä vaihtoehtona tavanomaisiin elintarvikkeisiin verrattuna on jonkin verran kritisoitu, sillä sen terveysvaikutuksia ei ole selkeästi voitu tutkimuksissa todistaa – mutta ei myöskään kumota. Mielenkiintoista luomutuotannon ympäristövaikutusten määrästä sekä torjunta-aineiden vaikutuksista on myös monia, suuntaan ja toiseen. ”Missään nimessä luomuruoan valitseminen ei ole huono asia, jos haluaa kiinnittää huomiota ruokansa puhtauteen.” kirjoittaa kuitenkin Mira Pelo Luomuruoka – terveellisempää vai ei?-artikkelissa Ylen internetsivuilla. (Tyynysniemi 2013; Andersson 2017; Pelo 2015.)

### 2.1.1 Luomun myynti

Pro Luomu ry:n mukaan luomuruokaa ostetaan yleisimmin tavallisesta ruokakaupasta. Luomun myynti Suomessa on kasvanut tasaisesti koko 2000-luvun ajan ja luomumarkkinat ovat kasvaneet nopeammin kuin päivittäistavara-kauppa keskimäärin. Vuonna 2016 luomutuotteita myytiin päivittäistavara-kaupassa Pro Luomun arvion mukaan 273 miljoonalla eurolla, mikä oli 14 % enemmän kuin edellisvuonna. Koko elintarvikemyynnin arvosta luomun osuus on noin 2 %. Arviot perustuvat kaupaparyhmittymiltä kerättyihin tietoihin, sillä Suomessa elintarvikemyyntiä ei tilastoida kattavasti. Kaupanala odottaa, että luomumarkkinoiden kasvu jatkuu. Noin 20–30 prosenttia luomuelintarvikkeiden käyttäjistä ostaa tuotteita erikois- ja toreilta. Luomuruokaa hankitaan myös ruokapiirien sekä verkkokauppojen kautta sekä suoraan luomutiloilta. (Luomu.fi 2017.)

Suomalaisten elintarvikekauppojen valikoimissa on parhaimmillaan 3000 luomutuotetta, joista noin 55 % on suomalaista alkuperää. Suurimmat luomutuoteryhmät ovat hedelmät ja vihannekset, maito sekä kananmunat. Hedelmät ja vihannekset tuovat noin viidenneksen luomumyynnistä ja maidon osuus kokonaisymynnistä on noin 15 %. Myydyin yksittäinen luomutuote on banaani. 2016 eniten lisääntyi luomukahvin ja luomulastenruokien myynti, kummankin ryhmän myynnin kasvu oli noin 50 %. (Luomu.fi 2017; Pro Luomu 2017.)

Luomun kuluttajabarometri 2017 mukaan yli puolet suomalaisista ostaa luomua vähintään kerran kuukaudessa. Yli miljoona suomalaista, eli 28 % väestöstä on ilmoittanut ostavansa luomua viikoittain. Luomulla on tällä hetkellä 2 miljoonaa käyttäjää Suomessa, mikä on 150 000 enemmän kuin vuonna 2015. Miesten osuus on kahdessa vuodessa kasvanut mutta aktiivisimpia luomun käyttäjiä ovat barometrin mukaan 30–49-vuotiaat naiset ja lapsiperheet. Luomun kulutus on levinnyt aiempaa enemmän pääkaupunkiseudun ulkopuolelle sekä muidenkin kuin korkeakoulutettujen keskuuteen. Luomuruoan käyttäjät arvostavat luomussa eniten puhtautta, lisäaineettomuutta ja torjunta-aineettomuutta. Lisäksi maku, terveellisyys ja ympäristöystävällisyys ovat yleisiä syitä luomun ostamiseen, sekä eläinten hyvinvoinnin ajattelemisen korostuu aiempaa enemmän. 53 % väestöstä uskoo, että oma luomuelintarvikkeiden käyttö lisääntyy seuraavan kahden vuoden aikana. (Kantar TNS 2017.)

### 2.1.2 Saatavuus ja markkinointi

Ammattikeittiöissä suurimmaksi ongelmaksi on koettu luomun saatavuus, koska tuotannon määrä ei vastaa kysyntää. Kotitalouksissa ongelmaksi koetaan korkeampi hinta. Saatavuusongelmat tulevat todennäköisesti vähenemään tulevaisuudessa, sillä viime vuosina luomutuotteiden tarjonta on parantunut, luomutuotannon ala kasvanut ja elintarviketeollisuus on aktivoitunut kehittämään ja tuomaan markkinoille uusia luomutuotteita, joten valikoimaa on nykyään paremmin myös niissä tuoteryhmissä joissa on ollut ennen vähän vaihtoehtoja. Tällä hetkellä Suomessa on noin 4400 luomutilaa ja peltopinta-alasta on luomua 10 % ja kasvu jatkuu edelleen; maa- ja metsätalousministeriöllä on yhdessä Suomen hallituksen kanssa tavoitteena että luomuviljelty pelloala on vuonna 2020 20 %. (Luomu.fi 2017; Luomu.fi s.a.; Pro Luomu 2017.)

Kaupanala on mukana markkinoimassa luomutuotteita mutta luomutietoutta pyritään levittämään myös erilaisilla tapahtumilla, esimerkiksi vuodesta 2013 lähtien aina elokuun viimeisenä viikonloppuna vietettävällä Luonnon päivällä. 2017 Luonnon päivänä yleisö pääsi kyseisenä päivänä tutustumaan luomutiloihin ympäri maan. Luomuun liittyen on menossa myös lukuisia erilaisia hankkeita, esimerkiksi Pro Luomun Täsmäluomu-hanke. ”Sen tavoitteena on parantaa luomun kysynnän ja tarjonnan kohtaamista mm. seuraamalla luomumarkkinoiden kehitystä, kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä luomusta sekä laatimalla tuoteryhmäkohtaisia arvioita markkinoiden potentiaalista.” (Pro Luomu 2017.)

## 2.2 Lähiruoka

Lähiruoalle on olemassa monta määritelmää; osa ajattelee lähiruoan tulevan esimerkiksi joko omasta maakunnasta, kotimaasta tai jopa EU:n alueelta. Hallituksen kehittämishankkeen selvityksessä ”Lähiruokaa – totta kai!” (Maa- ja metsätalousministeriö 2013) määritellään kuitenkin lähiruoka seuraavasti: ”lähiruoalla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. -- Lähiruoka ja ruoan paikallisuus liittyvät erityisesti lyhyisiin jakeluketjuihin.” Kuvauksen omalla alueella tarkoitetaan enimmillään maakunnan ko-

koista aluetta. Lähiruoan tuotanto siis lisää alueensa työpaikkoja ja verotuloja sekä helpottaa elintarvikkeiden alkuperän jäljitettävyyttä. Koska lähiruoka tulee kuluttajien ruokapöytään nimensä mukaisesti läheltä, eikä pitkälle säilytysajalle ole tarvetta, ovat elintarvikkeet tuoreita ja ravinteikkaita sekä ekologisuus lisääntyy samalla kun kuljetusmatkat lyhentyvät ja elintarvikkeiden pakkaustarve vähentyy. (Valio 2015; Maa- ja metsätalousministeriö 2013; Martat s.a.)

Lähiruokatuotannon valvomiseen ei ole samanlaista valvontajärjestelmää kuin luomutuotannossa, eikä tuotteille ole omia virallisia lähiruoasta kertovia merkkejä. Lähiruokaelintarvikkeet eivät välttämättä ole luomua mutta ne myös voivat olla sitä, mikäli ne ovat tuotettu EU:n vaatimusten mukaan ja tuottaja on mukana valvontajärjestelmässä. Luomun lisäksi myös lähiruokaa on kritisoitu. Luonnonvarakeskus Luken artikkelissa kerrotaan että ”Lähiruokatutkimuksen ja lähiruokasektorin kehittämisen tekee haasteelliseksi lähiruokakäsitteen tulkinnat, määrittelemättömyys ja epäsystemaattinen käyttö. Toiset mieltävät lähiruoksi kotimaisen ruoan ja toisille se tarkoittaa esimerkiksi oman maakunnan ruokaa. -- lisäksi lähiruoan haasteita ovat tuotteiden tarjonnan epätasaisuus, pienten tavarantoimittajien pitkän aikavälin tavarantoimituskyky, tuotteiden toimintavarmuus ja luotettavuus sekä tunnistamattomuus, sillä kuluttajat eivät esimerkiksi vähittäiskaupoissa erota, mitkä tuotteet ovat lähiruokaa.” (Elintarviketurvallisuusvirasto 2017; Luonnonvarakeskus 2016.)

### 2.2.1 Lähiruoan myynti ja saatavuus

Kuten luomussa, myös suurin osa lähiruoan myynnistä tapahtuu päivittäistavarakaupoissa. Päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnistä lähiruoan osuuden arvioidaan olevan Suomessa noin 8 % eli noin 960 miljoonaa euroa vuodessa. Hallituksen lähiruokaohjelmassa (Maa- ja metsätalousministeriö 2013) kerrotaan, että lähiruoka on löytänyt tiensä pikku hiljaa myös julkisten ammattikeittiöiden valikoimiin ja erityisesti yksityisten ravintoloiden ruokalistoille tuomaan lisäarvoa. Ruoan erikoismyymlöiden, ravintoloiden, kahviloiden ja julkisten laitosten ruokatarjonnasta lähiruokaa on noin 10 %, mikä tekee niistä annoksina mitattuina merkittäviä lähiruoan tarjoajia. Arviot ovat suuntaa-antavia, sillä missään ei tilastoida lähiruokaa yhtenäisin kriteerein. Torien, kauppahallien, tilojen, ruokapiirien ja verkkokauppojen lähiruokamyynti on kasvussa mutta kokonaisuudesta niiden osuus on pieni. Ostetuimpia lähiruokatuotteita ovat viljat, kasvikset, juurekset, maito, hedelmät, marjat, lihat ja kalat. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi ja Rönni 2012.)

Lähiruokaselvityksessä (Kurunmäki ym. 2012) kerrotaan, että vuonna 2012 julkaistussa kuluttajatutkimuksessa suomalaisista kuluttajista 59 % piti lähiruokaa vähintään melko tärkeänä ruoan ostoperusteenä. Kuluttajien syyt ostaa lähiruokaa ovat sekä fakta- että tunneperäisiä. Lähiruokaselvityksessä lähiruoan ostomotiivit on jaettu kahteen luokkaan; altruistisiin motiiveihin, jotka pohjautuvat tietoiseen vastuunottoon ja välittämiseen, sekä hedonistisiin motiiveihin, jotka tuottavat mielihyvää erityisesti itselle. Altruistisiin motiiveihin pohjautuen lähiruoan ostajat haluavat ottaa vastuuta muun muassa ruoan ekologisuudesta ja eettisyydestä, sekä alueen maaseudun, pientuottajien ja työntekijöiden hyvinvoinnista. Hedonistiset motiivit tuovat nautintoa, joten ruoan maku, laatu ja tuoreus



ovat tärkeitä ja se tuo mahdollisesti käyttäjälleen elämyksiä. Molempiin motiiveihin kuuluu myös vastuu ja välittäminen sekä itsestä että läheisistä. Se, että ruoka on terveellistä, se on helposti jäljitettävissä eikä se sisällä lisäaineita, on tärkeää. (Kurunmäki ym. 2012.)

Lähiruoalla on sama ongelma kuin luomulla; se ovat usein vaikeammin saatavissa, joten hankkiminen vaatii enemmän vaivannäköä ja lähiruokaa pidetään monesti ns. tavanomaisia elintarvikkeita kalliimpana. Asiaa pyritään kuitenkin parantamaan erilaisilla hankkeilla, kuten hallituksen Lähiruokaa – totta kai! -ohjelmalla. Hankkeessa on tavoitteina muun muassa alkutuotannon mahdollisuuksien parantaminen, ruoan ja ruokaketjujen arvostuksen lisääminen ja lähiruokatuotannon monipuolistaminen ja sen lisääminen kysyntää vastaavaksi. (Kurunmäki ym. 2012; Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

### 3 PALVELU

Palvelut ovat jokaisen ihmisen arkipäivää, sillä käytämme jatkuvasti esimerkiksi erilaisten kauppojen, virastojen ja ravintoloiden palveluita. Nykyään puhutaan paljon palvelun laadusta ja siitä, mitä on hyvä palvelu. Hyvästä palvelusta ollaan kenties valmiita maksamaan hieman ekstrapäivä ja nykyisin tieto, etenkin huonosta, palvelusta leviää laajalle salamannopeasti sosiaalisen median kautta, mikä voi tehdä palvelun tarjoajalle paljonkin hallaa. ”Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi.” (Rissanen 2006, 17).

Palvelua on hankalaa määritellä, sillä se on pitkälti aineeton tapahtuma, jonka tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Tapio Rissanen (2006, 18) määrittelee kuitenkin palvelu-käsitteen seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.” Palvelun tavoitteena on siis saada asiakas tyytyväiseksi ja kokemaan, että hän on saanut juuri tarpeisiinsa sopivaa palvelua. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii ja sillä on iso merkitys, kun he arvioivat palvelun laatua. (Rissanen 2006, 17-18; Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 44, 59.)

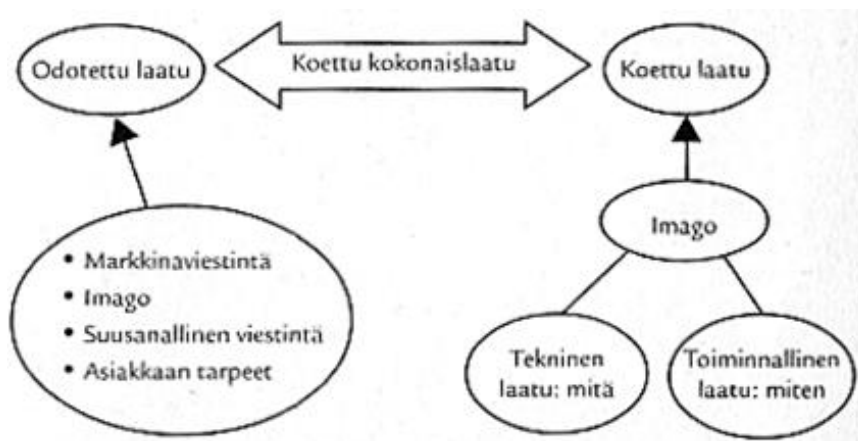
Palvelun onnistumisesta tai epäonnistumisesta kertoo asiakkaalle tilanteesta syntynyt tunne, eli palvelukokemus. Palvelukokemus on subjektiivinen ja mielipiteitä onnistuneesta palvelusta on yhtä paljon kuin asiakkaitakin. Palvelukokemukseen vaikuttaa palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden lisäksi olennaisesti asiakkaan saama arvo, eli kuinka paljon asiakas kokee saavansa palvelusta hyötyä verrattuna siihen, kuinka paljon hän panostaa palvelun saamiseen. (Ylikoski 1999, 153; Rissanen 2006; 17.)

### 3.1 Palvelun laatu

Käsite palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu kertoo, *mitä* asiakas saa lopputuloksena palvelusta, esimerkiksi hotelliin menijä saa huoneen jossa yöpyä ja kampaamon asiakas saa uuden kampauksen. Toiminnallinen laatu kertoo puolestaan, *miten* asiakas saa palvelunsa, eli onko palvelu asiakkaan mielestä esimerkiksi ystävällistä ja toimivaa. (Grönroos 2009, 101.)

Palvelun laadun koetaan olevan silloin hyvä, kun palvelu on asiakkaan odotusten mukaista, eli odotettu laatu ja koettu laatu ovat samalla tasolla, kuten kuvassa 2 voidaan nähdä. Odotettu laatu kuvaa asiakkaan ennakkokäsitystä palvelun laadusta ja samalla hänellä on myös käsitys siitä, mitä palvelu voisi olla parhaimmillaan. Odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, sillä ne ovat palvelun hankkimisen lähtökohta, millaista markkinointi- ja suusanallista viestintää palvelun tarjoaja harjoittaa ja mikä sen imago on. Imagolla, eli yrityskuvalla, tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka asiakkaalla on palvelun tarjoajasta. Myös hinnalla on merkitystä odotusten muodostumisessa; mitä korkeampi hinta on, sitä parempaa palvelua yleensä odotetaan. (Pesonen ym. 2002, 44–49; Grönroos 2009, 105.)

Toiminnallinen ja teknillinen laatu ”suodattuvat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhteiseksi käsitykseksi koetusta palvelun laadusta.” Huono imago voi vaikuttaa koettuun laatuun heikentävästi ja vastaavasti, imagon ollessa hyvä, virheet palvelun laadussa annetaan helpommin anteeksi. (Pesonen ym. 2002, 46.)



KUVA 2. Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen ym. 2002, 45.)

Palvelutilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, ovat laatukokemuksen kannalta ratkaisevia, sillä ne määräävät palvelun toiminnallisen tason. Juuri niissä tilanteissa palveluntarjoajalla on mahdollisuus näyttää asiakkaalle palvelujensa laatu. Palvelujen johtamisessa näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Asiakkaan lähdettyä on jo myöhäistä, eikä palvelun parantaminen ole enää helppoa. Laatukokemuksen muodostumisessa on siis keskeistä, mitä asiakkaan ja varsinaisen asiakaspalvelijan vuorovaikutustilanteessa tapahtuu, mutta siihen vaikuttavat myös palveluntarjoajan toimintatavat ja tekniikka (esimerkiksi jonotusjärjestelmät ja automaattit), sekä

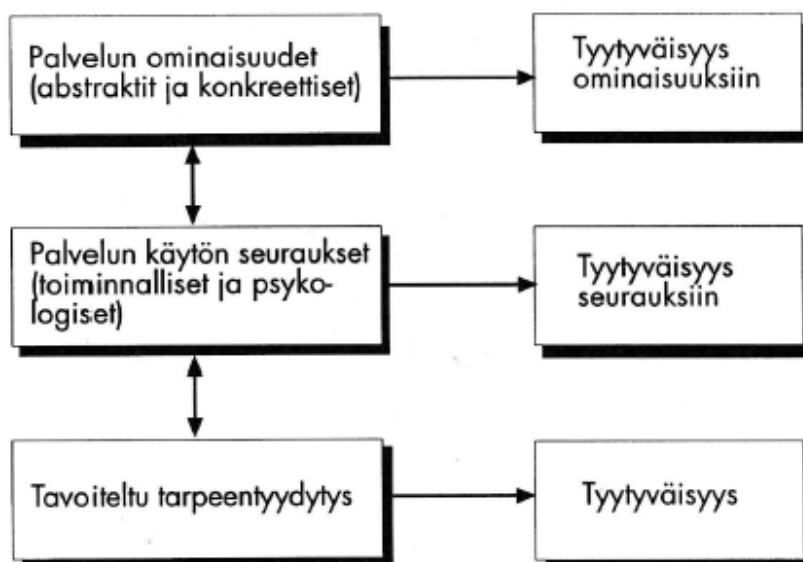
muut asiakkaat. He voivat esimerkiksi häiritä tai puuttuvat ihmiset voivat karkottaa loputkin asiakkaat. (Grönroos 2009, 111; Pesonen ym. 2002, 44–45.)

Tunteita, joita asiakas kokee palvelutilanteen aikana, ei ole sisällytetty palvelun koettu kokonaislaatu-malliin (KUVA 2.), mutta on selvää, että ne vaikuttavat tavalla tai toisella palvelukokemukseen. Myös mieliala voi vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen. Tutkimuksissa onkin todettu, että sekä myönteiset että negatiiviset mielialat vaikuttavat arvioihin ja reaktioihin esimerkiksi palvelutilanteissa. (Grönroos 2009, 111–112.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyys

Termien laatu ja tyytyväisyys ajatellaan usein tarkoittavan samaa asiaa. Laajemmin ajateltuna näin ei kuitenkaan ole, vaan palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista. Kuten kuvassa 3 on esitetty, palvelun laadun kokemukset syntyvät ensin ja vasta sen jälkeen tulee tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Tyytyväisyyteen päästään, kun asiakkaan tarpeet on tyydytetty ja hän on tyytyväinen sekä palvelun ominaisuuksiin, esimerkiksi hotellihuoneen varusteluun ja hyvään asiakaspalveluun, että palvelun käytön seurauksiin, esimerkiksi hän pääsee helposti katsomaan nähtävyyksiä hotellin keskeisen sijainnin vuoksi. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien konkreettisten tavaroiden laatu sekä palvelun hinta. Ulkoiset tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire tai maan kulttuuri voivat myös vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, mutta niihin palvelun tarjoajalla ei ole vaikutusmahdollisuuksia. (Ylikoski 1999, 149–153; Grönroos 2009, 121.)

”Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus puolestaan on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle.” (Ylikoski 1999, 173).



KUVA 3. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Jotta asiakastyytyväisyyttä pystytään parantamaan, on hyvä hankkia tietoa tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä suoraan asiakkailta. Asiakkaiden antaman suora palautteen sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella saadaan monipuolinen kuva tyytyväisyyden nykytilanteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen suorittamisen jälkeen voidaan tuloksista nähdä, minkälaisia toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden kehittäminen tarvitsee. Tilannetta olisi hyvä seurata säännöllisin väliajoin, jotta nähdään tyytyväisyystilanteen kehittyminen ja ovatko toimenpiteet vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 149, 156.)

Tutkimuksen suunnittelua aloittaessa täytyy päättää, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruun menetelmä tilanteeseen parhaiten sopii. Tiedonkeruun menetelmiä ovat esimerkiksi tutkittavan kohteen havainnointi, puhelimesta sekä kasvokkain tehtävät haastattelut ja internetissä täytettävät kyselylomakkeet. (Heikkilä 2008, 18.)

## 4 KYSELYTUTKIMUS

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Wanhan Kulman Puodin asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin, ketä yrityksen nykyiset asiakkaat ovat, mitä mieltä he ovat yrityksestä ja onko heillä toiveita uusista palveluista ja tuotteista, joita Wanhan Kulman Puoti voisi tarjota. Lisäksi kyselyssä selvitettiin, liittyykö vastaajien mielestä lähi- ja luomuruokaan hankintaan ongelmia. Tutkimuksen tavoitteena oli, että vastausten perusteella yritys voi kehittää toimintaansa ja vastata paremmin asiakkaidensa toiveisiin.

### 4.2 Toimeksiantaja

Wanhan Kulman Puoti on Joensuun keskustassa sijaitseva lähi- ja luomuruokakauppa, joka avattiin elokuussa 2015. Tiloista löytyy myös kahvio, salaattibaari sekä kokoustilat. Wanhan Kulman Puodin valikoima koostuu pääosin paikallisten pientuottajien valikoimista sekä ympäri Suomea tulevista luomutuotteista, esimerkiksi jauhoista, lihoista, kaloista ja juomista. Pyrkimyksenä on myydä mahdollisimman laajasti paikallisten tuottajien tuotteita, sekä kuivatavarana että tuoreena.

### 4.3 Suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2016 loppuvaiheilla kun aloin miettimään sopivaa aihetta työlleni. Halusin aiheen olevan itseäni kiinnostava, jotta työn tekeminen olisi mielekästä ja sitä kautta keksin, että aihe voisi liittyä mahdollisesti asiakaspalveluun ja lähi- ja/tai luomuruokaan. Tiesin Wanhan Kulman Puodin jo entuudestaan joten päätin kysyä, onko heillä kiinnostusta lähteä toimeksiantajaksi opinnäytetyöhön. Yritys oli ollut tuolloin hieman yli vuoden toiminnassa, eikä heillä ollut tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten saadessani vihreää valoa idealle, otin sen työni aiheeksi.

Esittelin koulussa aihekuvakseni ja työsuunnitelman kevään 2017 aikana, jonka jälkeen suunnittelin, mitä kyselylomakkeessa voisi kysyä. Suunnittelin myös mitä työn teoriaosuudessa tulisi olemaan. Toteutin kyselylomakkeen sähköisenä Webropol-kyselytyökalulla, jonka osoite jaettiin Wanhan Kulman Puodin Facebook-sivulla. Kysely oli avoinna 2.-15.10.2017. Olin asettanut tavoitteeksi saada noin 80–100 vastausta mutta loppujen lopuksi niitä kertyi 41. Kyselyn tulosten saamisen jälkeen aloin kirjoittaa työn teoriaosuutta ja analysoin tulokset.

#### 4.4 Tutkimusmenetelmä

Kyselyn tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen, eli määrällinen, survey-tutkimus. ”Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla.” Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua jo olemassa oleva tilanne ja tutkimuksen tuloksista pyritään tekemään yhtenäinen käsitys koko perusjoukosta, tässä tapauksessa Wanhan Kulman Puodin asiakkaista ja lähi- ja luomuruoosta kiinnostuneista ihmisistä. (Jyväskylän yliopisto 2015; Heikkilä 2008, 16-19.)

Internetissä jaettava kyselylomake on tehokas tutkimustapa, koska sillä saavutetaan helposti ja nopeasti suuri joukko potentiaalisia vastaajia. Huonona puolena on, että vastaajien määrää ei pysty ennustamaan etukäteen ja vastausprosentti voi myös jäädä pieneksi, koska kyselyihin jätetään helposti vastaamatta tai ne jäävät kesken. Vastausten tarkkuus saattaa olla kyseenalainen koska internet-kyselyssä ei ole mahdollisuutta tarkentaviin kysymyksiin. Kyselylomake tulisi suunnitella huolellisesti, sillä huonosti suunniteltu tai puutteellinen lomake voi pilata tutkimuksen. (Heikkilä 2008, 20, 47.)

Kyselylomakkeen suunnittelu vaatii kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman ja tavoitteiden täsmentämisen, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman valinnan. Tutkijan on tiedettävä, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. Lisäksi hänen tulee tietää mitä ohjelmaa aineiston käsittelyssä käytetään ja miten sitä käytetään, sekä miten tulokset halutaan raportoitavan. Tutkijan on varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä lomakkeen kysymysten avulla. Ja koska samaa asiaa voidaan kysyä lukuisilla eri tavoilla ja eri mitta-asteikkojen tasoisesti, kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja miettiessä on tiedettävä, kuinka tarkkoja vastauksien halutaan olevan ja kuinka tarkkoja tietoja on mahdollista saada. Lomake tulisi testata vielä ennen sen tutkimuksen aloitusta, jotta mahdolliset virheet ja epäselvyydet saadaan karsittua pois. (Heikkilä 2008, 47.)

Tarja Heikkilän (2014) mukaan hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä ovat:

- ”Lomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen.
- Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu (ei liian täyteen ahdettu).
- Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset.
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan.
- Kysymykset etenevät loogisesti.
- Kysymykset on numeroitu juoksevasti.

- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi.
- Alussa on helppoja kysymyksiä.
- Kontrollikysymyksillä voidaan varmistaa vastausten luotettavuus (ei liian monta).
- Lomake ei ole liian pitkä.
- Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi.
- Kysymykset on esitestattu.
- Vastaukset on helppo syöttää ja käsitellä.”

(Heikkilä 2014.)

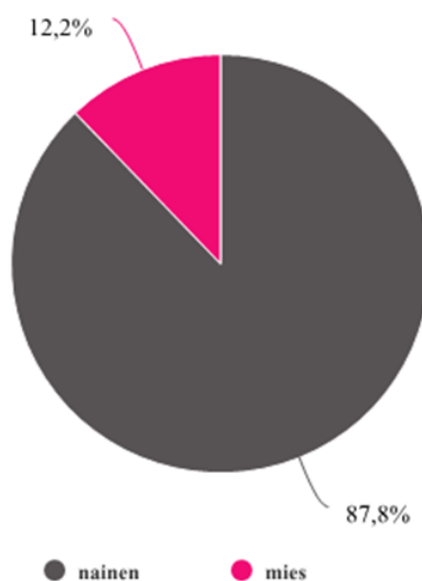
## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeessa oli yhteensä kymmenen kysymystä, joista kuusi oli valintakysymyksiä, yksi matriisi ja kolme avointa kysymystä. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä 1.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

#### Sukupuolijakauma

n=41

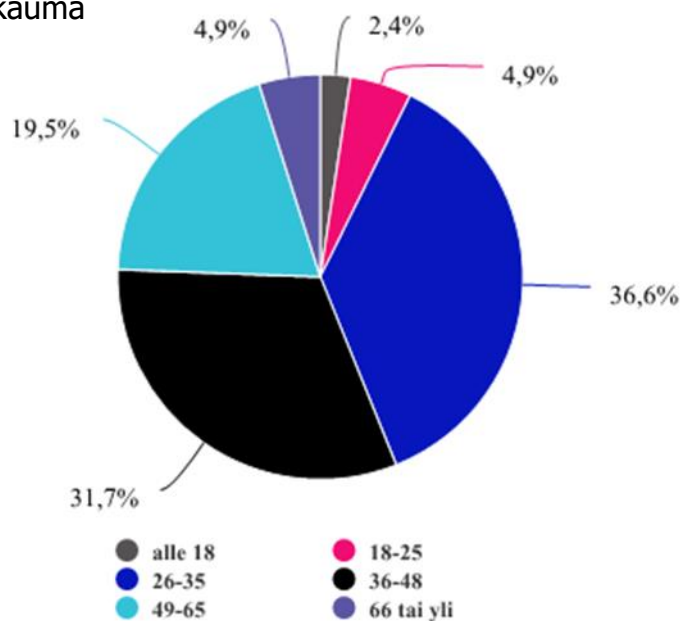


KUVIO 1: Asiakkaiden sukupuolijakauma.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden sukupuolijakaumaa. Vastaajista suurin osa, eli 87,8 % oli naisia, ja 12,2 % miehiä.

### Asiakkaiden ikäjakauma

n=41

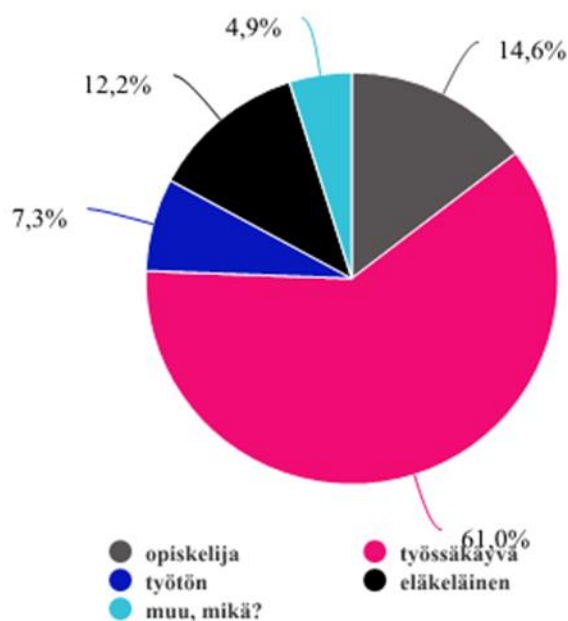


KUVIO 2: Asiakkaiden ikäjakauma.

Toinen kysymys koski asiakkaiden ikäjakaumaa. Eniten vastaajia oli ikäryhmistä 26–35 (36,6 %) ja 36–48 (31,7 %). 49–65-vuotiaita oli 19,5 %, 18–25- sekä 66-vuotiaita tai vanhempia oli 4,9 %. Pienin ikäryhmä oli alle 18-vuotiaat, heitä oli 2,4 %.

### Elämäntilanne

n=41



KUVIO 3: Elämäntilanne.

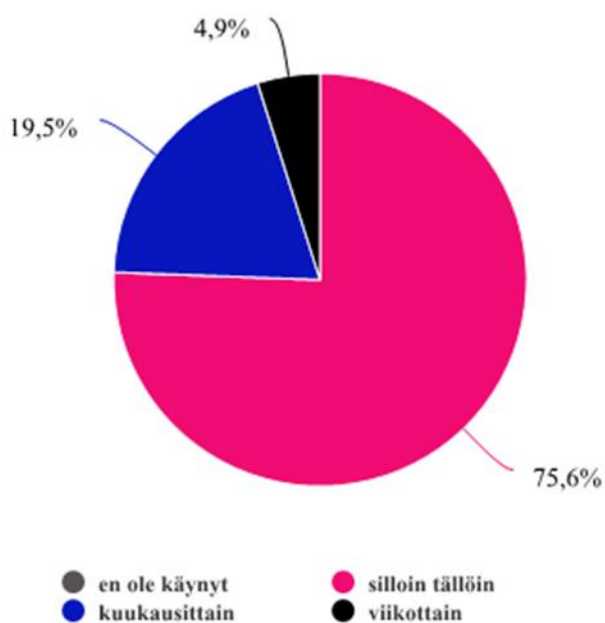
Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin elämäntilannetta sen kautta, ovatko vastaajat opiskelijoita, työssäkäyviä, työttömiä, eläkkeellä vai kenties jotakin muuta. Vastaajista suurin osa, tasan 61 %, oli

työssäkäyviä. Opiskelijoita oli 14,6 %, eläkeläisiä 12,2 % ja työttömiä 7,3 %. Muu, mikä?-vaihtoehtoon oli vastannut 4,9 % ja vaihtoehdon kohdalla olleeseen vapaaseen tekstikenttään tulleet vastaukset olivat kotiäiti ja yrittäjä.

## 5.2 Mielipiteet Wanhan Kulman Puodista

Kuinka usein käyt Wanhan Kulman Puodissa?

n=41



KUVIO 4: Vastaajien arvio, kuinka usein he käyvät Wanhan Kulman Puodissa.

Neljännessä kysymyksessä siirryttiin Wanhan Kulman Puotia koskeviin kysymyksiin ja selvitettiin kuinka usein he kaupassa vierailevat. Kaikki kyselyyn vastanneista olivat käyneet Wanhan Kulman Puodissa, sillä kukaan ei ollut valinnut en ole käynyt-vastausvaihtoehtoa. 75,6 % oli vastannut käyvänsä puodissa silloin tällöin, 19,5 % kuukausittain ja 4,9 % viikottain.

Mielipide asiakaspalvelusta, tuotteiden määrästä ja laadusta sekä viihtyisyydestä.

n=41

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono
<b>asiakaspalvelusta</b>	60,98 %	36,58 %	2,44 %	0 %
<b>tuotteiden määrästä</b>	21,95 %	48,78 %	24,39 %	4,88 %
<b>tuotteiden laadusta</b>	65,85 %	31,71 %	2,44 %	0 %
<b>viihtyisyydestä</b>	63,41 %	29,27 %	7,32 %	0 %

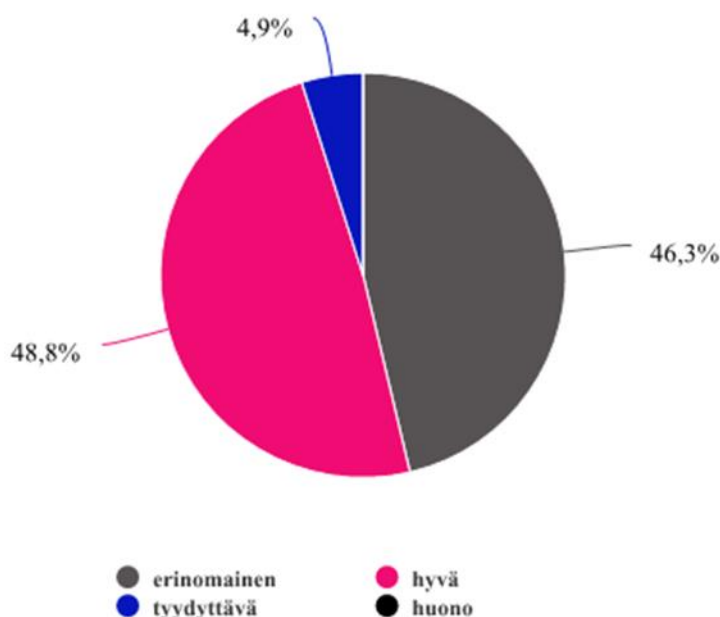
KUVIO 5: Asiakkaiden mielipide asiakaspalvelusta, tuotteiden määrästä ja laadusta sekä viihtyisyydestä.



Kysymyksessä vastaajien tuli arvioida, mitä mieltä he ovat kaupan asiakaspalvelusta, tuotteiden määrästä ja laadusta sekä viihtyisyydestä. Asiakaspalvelun 60,98 % arvioi erinomaiseksi, 36,58 % hyväksi ja 2,44 % tyydyttäväksi. Huono-vaihtoehtoa ei ollut valinnut kukaan. Tuotteiden määrän arvioi 21,95 % erinomaiseksi, 48,78 % hyväksi, 24,39 % tyydyttäväksi ja 4,88 % huonoksi. Tuotteiden laadusta 65,85 % oli sitä mieltä, että se on erinomainen, 31,71 % arvioi laadun hyväksi ja 2,44 % tyydyttäväksi. Kukaan ei ollut valinnut huono-vaihtoehtoa, kuten ei viimeisessäkään, viihtyisyyttä koskevassa kohdassa. Puodin viihtyisyyden 63,41 % arvioi erinomaiseksi, 29,27 % hyväksi ja 7,32 % tyydyttäväksi.

### Kokonaisarvio

n=41



KUVIO 6: Kokonaisarvio Wanhan Kulman Puodista.

Seuraavaksi vastaajien tuli arvioida, minkä kokonaisarvosanan he antaisivat Wanhan Kulman Puodille. 48,8 % arvioi Wanhan Kulman Puodin hyväksi ja melkein saman verran vastaajia, 46,3 % arvioi puodin erinomaiseksi. 4,6 % vastasi tyydyttävän ja huono-vaihtoehtoa ei ollut valinnut kukaan.

Kokonaisarvio-kysymyksen kohdalla oli myös mahdollisuus jättää kommentti avoimeen tekstikenttään. 16 vastaajaa oli näin tehnyt ja suurin osa vastauksista oli positiivisia, kehuja muun muassa ympäristöstä, ilmapiiristä ja palvelusta. Kritiikkiä oli tullut välillä tyhjänä olevista hyllyistä ja tuotteiden määrän laskusta. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 2.

### 5.3 Asiakkaiden kehitysehdotukset

#### Kaipaanko jotakin tuotetta tai palvelua lisää? Kehitysehdotuksia?

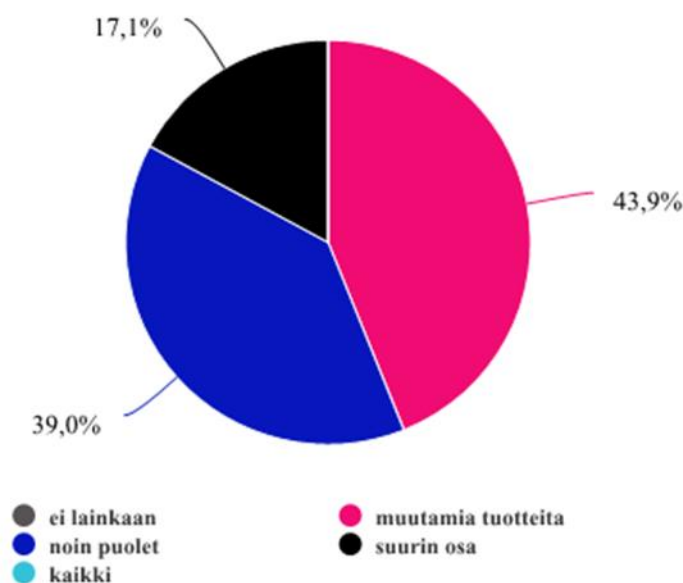
Seuraavan oli kysymys toiveista uusia tuotteita ja palveluja koskien ja samalla kysyttiin kehitysehdotuksia. 41 vastaajasta 15 oli kirjoittanut kommentin. Toivomuksia tuli muun muassa leivonnaisista,

tuoreesta lihasta ja vihanneksista ja juustoista sekä vegaani- ja kasviruokavalioon sopivista tuotteista. Ruokatuotteiden lisäksi toivottiin myös sisustukseen liittyviä tavaroita sekä saippuoita ja postikortteja. Yhdessä kommentissa toivottiin, että paikalliset tuottajat kävisivät esittelemässä tuotteitaan, voisi olla työnäytöksiä ja että puodissa voisi olla esimerkiksi reseptikilpailuja. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

#### 5.4 Lähi- ja luomuruoan käyttö

Arvioi, kuinka paljon taloudessasi käytettävistä elintarvikkeista on lähi- ja/tai luomuruokatuotteita

n=41



KUVIO 7: Asiakkaiden arvio, kuinka paljon he käyttävät lähi- ja/tai luomuruokatuotteita.

Viimeisellä sivulla siirryttiin kysymyksiin yleisesti lähi- ja luomuruoan käytöstä ja vastaajien piti arvioida, kuinka paljon he käyttävät lähi- ja luomuruokatuotteita. 43,9 % vastasi, että heidän käyttämistään elintarvikkeista muutamia tuotteita ovat lähi- ja/tai luomuruokaa, 39 % arvioi että noin puolet ja 17,1 % arvioi että suurin osa on lähi- ja/tai luomuruokatuotteita.

Miksi käytät lähi- ja/tai luomuruokatuotteita? (mm. ekologisuus, terveellisyys, maku, turvallisuus...)

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä oli mahdollisuus vastata vapaasti avoimeen tekstikenttään, miksi vastaajat käyttävät lähi- ja/tai luomuruokatuotteita. 41 vastaajasta 31 oli jättänyt kommentin. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia keskenään. Suurin osa vastasi lähi- ja luomuruokatuotteiden käyttämiseen olevan syynä ekologisuus, terveellisyys turvallisuus, puhtaus ja maku, sekä lähialueiden tuottajien tukeminen. Vastaukset löytyvät koottuna liitteestä 4.

Liittykö lähi- ja/tai luomuruokatuotteiden käyttöön jotakin ongelmia? (mm. hinta, saatavuus...)

Viimeinen kysymys oli myös vapaasti vastattava, siinä tiedusteltiin liittykö lähi- ja tai luomuruokatuotteiden käyttöön vastaajien mielestä ongelmia. Kysymykseen oli vastannut 29 ihmistä, joista suurin osa oli sitä mieltä, että lähi- ja luomuruokatuotteiden käytön ongelma on niiden korkea hinta. Muutama oli maininnut myös ongelmaksi saatavuuden ja sen, että mikäli haluaa luomua, ovat tuotteet haalittava useammasta eri paikasta. Vastaukset ovat koottuna liitteessä 5.

## 5.5 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan kahdella käsitteellä; validiteetilla ja reliabiliteetilla. (Heikkilä 2008, 185). Validiteetti merkitsee sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä asioita, mitä on tarkoitus mitata. Tutkimuksesta puuttuvat systemaattiset virheet ja se antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Validius on saadaan varmistettua huolellisella etukäteissuunnittelulla; tutkimuksen kysymykset on muotoiltu hyvin, mittaamaan yksiselitteisesti oikeita, tutkimusongelmaa koskevia asioita ja tutkimusmenetelmä on valittu perusjoukolle sopivaksi. (Heikkilä 2014.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Reliabeli tutkimus antaa tarkkoja tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia ja tutkimus voitaisiin toistaa samanlaisin tuloksin. Jotta tutkimus on reliabeli, otokseen on oltava tarpeeksi suuri ja mahdollisimman paljon perusjoukon kaltainen, sekä tiedonkeruu ja tulosten syöttö, käsittely ja tulkinta on tehtävä huolellisesti ja virheettömästi. (Heikkilä 2014, 12.)

Tutkimuksen reliabiliteettia heikentävät vastauksissa olevat satunnaiset virheet, esimerkiksi jos kysymykset ymmärretään väärin, niihin ei vastata rehellisesti tai vastaus kirjataan vahingossa väärin. Heikosta reliabiliteetista on seurauksena myös heikko validiteetti, sillä virheellisillä vastauksilla ei voida luotettavasti mitata sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus mitata. Päinvastoin tämä ei välttämättä pidä paikkaansa koska huono validiteetti ei aina heikonna tutkimuksen reliabiliteettia. Vastaukset voivat olla totuuden mukaisia ja virheettömiä esitettyihin kysymyksiin nähden. (Taanila 2014.)

## 6 YHTEENVETO

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Wanhan Kulman Puodin asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Kuten aiemmin todettua, hyvä asiakaspalvelu on tärkeää. Tutkimustulosten perusteella Wanhan Kulman Puodin asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun. Vain 2,4 % valitsi palvelun olevan tyydyttävää kaikkien muiden vastausten ollessa hyvä tai erinomainen, samoin kuin kokonais-arvio-kysymyksessä pääosa vastauksista oli hyvä tai erinomainen. Myös tuotteiden laatuun ja puodin viihtyisyyteen oltiin tyytyväisiä. Tuotteiden määrässä vastaukset jaottuivat tasaisemmin; 21,95 % vastasi määrän olevan erinomainen, 48,78 % hyvä, 24,39 % tyydyttävä ja 4,88 % huono. Lisäksi vapaasti vastattavassa kysymyksessä liittyen toiveisiin uusista tuotteista tai palveluista, suurin osa oli toivonut erilaisia elintarvikkeita, ei niinkään palveluita. Nämä johtunevat tuotteiden saatavuudesta ja Wanhan Kulman Puoti pyrkiikin aktiivisesti ottamaan uusia tuotteita myyntiin aina kun se on mahdollista.

Kyselyn tuloksista on nähtävissä sama mitä Luomun kuluttajabarometri 2017 kertoo; aktiivisimpia luomun käyttäjiä ovat noin 30–49-vuotiaat naiset. Käyttäjistä osa on aktiivikäyttäjiä, joilla suurin osa elintarvikkeista on luomua, mutta suurin osa on luomua hieman vähemmän, satunnaisemmin käyttäviä. Näin jälkeinpäin ajatellen olisi voinut kysyä myös asuinpaikkaa, jotta olisi nähnyt onko maaseudun ja kaupungin välillä eroja luomun käytössä. Lisäksi kysymyksen, jossa kysyttiin onko vastaaja opiskelija, työssäkäyvä vai eläkeläinen, olisi ehkä voinut vaihtaa kysymykseen onko vastaaja perheellinen vai asuuko yksin tai puolison kanssa.

Kysymyksissä koskien luomu- ja lähiruuan ostamista ja siihen mahdollisesti liittyvistä ongelmista näkyy samat asiat kuin tutkimuksissa; vastaajat arvostavat ruoan ekologisuutta, puhtautta ja hyvää makua ja ongelmaksi koetaan korkeampi hinta ja saatavuus.

Vastaajien määrässä tavoitteesta jäätiin melko paljon, vastausprosenttia olisi mahdollisesti saatu nostettua mainostamalla kyselyä Facebookissa enemmän, paperisilla lomakkeilla tai arvonnalla järjestämällä kyselyn yhteyteen. Tutkimusta voidaan kuitenkin pitää luotettavana, sillä se vastasi siihen mitä lähdettiin tutkimaan, eli Wanhan Kulman Puodin asiakastyytyväisyyden tilaan. Pysin tekemään kysymyksistä mahdollisimman yksiselitteisiä ja pitämään kyselyn lyhyenä, ettei pituus karkottaisi vastaajia. Tulokset pystyi muuntamaan kaavioiksi suoraan Webropolissa, joten ne oli helppo analysoida.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja välillä haastavaakin. Aivan alussa opinnäytetyön tekeminen yksin tuntui suurelta haasteelta mutta matkan varrella, prosessin edetessä ajatus hälveni. Aiheena luomu- ja lähiruoka sekä opintojen ja työelämän kautta myös asiakaspalvelu olivat tuttuja, joten aivan alusta ei tarvinnut asiaa lähteä tutkimaan. Opin, että suunnittelu ja aikataulutus ovat tärkeitä, olisin itse voinut tehdä etukäteissuunnittelua paljon enemmän, esimerkiksi etsiä ja lukea lähteitä paljon enemmän etukäteen jonka vuoksi kirjoitusprosessi olisi ollut sujuvampi. Alussa koin haastavaksi sen, että palvelusta löytyy teoria-asiaa todella paljon, joten lähteiden valitseminen ja

omalla tavalla asioiden ilmaiseminen oli hankalaa, kun tuntui että kaikki on jo sanottu. Pienen alkukankeuden jälkeen kirjoittaminen lähti sujumaan kuitenkin hyvin. Aikataulu myöhästyi alkuperäisestä parilla kuukaudella; olin suunnitellut että kysely julkaistaan jo kesällä mutta oman kiireisen kesäni vuoksi se tapahtui loppujen lopuksi vasta lokakuun alussa. Työn valmistumista helpotti kuitenkin se, että kesän kiireiden jälkeen pystyin syksyn ajan keskittymään tämän työn tekemiseen kunnolla.

Opin, kuinka tärkeää on tarkasti mietityt kysymykset tutkimusta tehdessä ja kyselylomaketta olisi voinut hioa vielä paremmaksi. Vastaukset antoivat kuitenkin tietoa Wanhan Kulman Puodin asiakkaiden tyytyväisyyden ja asiakaskunnan nykytilasta, sekä ideoita, mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat valikoimiin. Nämä on yritykselle tärkeää tietoa ja tulokset antavat hyvän pohjan asiakastyytyväisyyden ylläpitämiselle ja seuraamiselle jatkossakin.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ANDERSSON, Edith 2017. Tutkijat ihmettelevät, miksi kouluihin halutaan luomua – Kallista, terveellisyttä ei todistettu. Aamulehti. [Viitattu 2017-10-26.] Saatavissa: <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/tutkijat-ihmettelevat-miksi-kouluihin-halutaan-luomua-kallista-terveellisytta-ei-todistettu-24246136/>
- ELINTARVIKETURVALLISUUSVIRASTO 2017. Elintarvikkeet. [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/usein-kysyttya/elintarvikkeet/>
- ELINTARVIKETURVALLISUUSVIRASTO 2017. Luomu pähkinänkuoressa. [Viitattu 2017-10-24.] Saatavissa: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/luomu-pahkinankuoressa/>
- GRÖNROOS, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva: WSOYpro.
- HEIKKILÄ, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus [PDF]. [Viitattu: 2017-11-16.] Saatavissa: [www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf](http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf)
- HEIKKILÄ, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: EDITA.
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015. Määrällinen tutkimus. [Viitattu 2017-11-01.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO 2015. Survey. [Viitattu 2017-11-01.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>
- KANTAR TNS 2017. Luomun kuluttajabarometri 2017 [PDF]. [Viitattu 2017-11-29.] Saatavissa: <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2017/10/Luomun-kuluttajabarometri-2017.pdf>
- KURUNMÄKI, Seija, IKÄHEIMO, Irma, SYVÄNIEMI, Anni-Mari ja RÖNNI, Päivi 2012. Lähiruokaselvitys, ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015 [PDF]. Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 2017-11-30.] Saatavissa: <http://mmm.fi/documents/1410837/1801192/Lahiruokaselvitys.pdf/94bb1e9c-a62b-45b3-8cb3-8bc14151cba8>
- LUOMU.FI 2017. Luomumarkkinat kasvu-uralla. [Viitattu: 2017-11-30.] Saatavissa: <http://luomu.fi/markkinat/>
- LUOMU.FI 2017. Luomun myynti huimassa kasvussa: +14 % vuonna 2016. [Viitattu 2017-11-30.] Saatavissa: <http://luomu.fi/kirjoitus/luomun-myynti-huimassa-kasvussa-14-vuonna-2016/3/?ref=suomen-luomumarkkinat>
- LUOMU.FI s.a. Viljelyala on kasvanut. [Viitattu 2017-11-30.] Saatavissa: <http://luomu.fi/kasvit/luomuviljelyn-kehitys/>
- LUOMUA. ILMAN MUUTA. 2013. Mitä luomu on? [Viitattu 2017-10-23.] Saatavissa: <http://luomua ilmanmuuta.fi/mita-luomu-on/>
- LUOMUA. ILMAN MUUTA. 2013. Tiesitkö tämän luomusta? [Viitattu 2017-10-23.] Saatavissa: <http://luomuailmanmuuta.fi/tiesitko-taman-luomusta/>
- LUOMURUOKA.FI s.a. Hyvää ruokaa puhtaasti ja luonnonmukaisesti. [Viitattu 2017-10-23.] Saatavissa: <http://www.luomuruoka.fi/>
- LUOMUTIETOPANKKI 2017. Eurolehti Luomumerkki. [Viitattu 2017-10-24.] Saatavissa: <http://luomu.fi/tietopankki/eurolehti-luomumerkki/>
- LUONNONVARAKESKUS 2016. Lähiruoka. [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa: <https://www.luke.fi/tieto-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/lahiruoka/>
- MAA- JA METSÄTALOUSHALLITUS 2013. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020 [PDF]. [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa:

<http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>

MARTAT s.a. Ruokaa läheltä. [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa: <https://www.martat.fi/martta-koulu/ruoka/ekokokki/ruokaa-lahelta/>

MTK (KESKUSLIITTO) 2017. Mitä luomu on? [Viitattu 2017-10-24.] Saatavissa: [https://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/fi\\_FI/mita\\_luomu\\_on/](https://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/fi_FI/mita_luomu_on/)

PAKKANEN, Riitta, KORKEAMÄKI, Anne ja KIIRAS, Hanna 2009. Palvelun taitajaksi. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

PELO, Mira 2015. Luomuruoka – terveellisempää vai ei? Yle. [Viitattu 2017-10-26.] Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/02/luomuruoka-terveellisempaa-vai-ei>

PESONEN, Hanna-Leena, LEHTONEN, Jaakko ja TOSKALA, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.

PRO LUOMU 2017. Ennätysmäärä luomutiloja avoinna Luonnon päivänä 26.8. [Viitattu: 2017-12-01.] Saatavissa: <http://proluomu.fi/ennatysmaara-luomutiloja-avoinna-luonnon-paivana-26-8/>

PRO LUOMU 2017. Hankkeet. [Viitattu: 2017-11-30.] Saatavissa: <http://proluomu.fi/hankkeet/>

PRO LUOMU 2017. Luomun myynti huimassa kasvussa: +14 % vuonna 2016. [Viitattu: 2017-11-29.] Saatavissa: <http://proluomu.fi/luomun-myynti-huimassa-kasvussa-14-vuonna-2016/>

PRO LUOMU 2017. Suomi kirii luomun ykkösmaita. [Viitattu: 2017-11-29.] Saatavissa: <http://proluomu.fi/suomi-kirii-luomun-ykkosmaita/>

RISSANEN, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

TAANILA, Aki 2014. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Blogi. [Viitattu: 2017-11-17.] Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>

TYYNYSNIEMI, Matti 2013. Onko luomu oikeasti parempaa? Helsingin Sanomat. [Viitattu 2017-10-26.] Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000002610666.html>

VALIO 2015. Lähiruoka – mitä se on? [Viitattu 2017-10-25.] Saatavissa: <https://www.valio.fi/yri-tys/artikkelit/lahiruoka---mita-se-on/>

YLIKOSKI, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE



## Wanhan Kulman Puoti-asiakastyytyväisyyskysely

Tervetuloa vastaamaan Wanhan Kulman Puodin asiakastyytyväisyys-kyselyyn!

Vastaaminen vie muutaman minuutin ja vastaamalla kyselyyn on mahdollista osallistua Wanhan Kulman Puodin toiminnan kehittämiseen. Kyselyn pohjalta tehdään opinnäytetyö Savonia-ammattikorkeakoululle. Vastaaminen tapahtuu nimettömästi, joten vastauksista ei voi päätellä henkilöllisyyttäsi, ja aineisto kerätään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten ja hävitetään työn valmistuttua.

Vastausaikaa on 15.10.2017 klo 23.59 saakka.

Suuri kiitos osallistumisesta!

Terveisin,  
Hanne Hyttinen  
hanne.hyttinen@edu.savonia.fi

Seuraava -->

**1. Sukupuoli:**

- ☐ nainen  
☐ mies

**2. Ikä:**

- ☐ alle 18  
☐ 18-25  
☐ 26-35  
☐ 36-48  
☐ 49-65  
☐ 66 tai yli

**3. Olen:**

- ☐ opiskelija  
☐ työssäkäyvä  
☐ työtön  
☐ eläkeläinen  
☐ muu, mikä?

**4. Kuinka usein käyt Wanhan Kulman Puodissa?**

- ☐ en ole käynyt  
☐ silloin tällöin  
☐ kuukausittain  
☐ viikottain

<-- Edellinen

Seuraava -->



**5. Mitä mieltä olet...**

	erinomainen	hyvä	tydyttävä	huono
asiakaspalvelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteiden määrästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuotteiden laadusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viihtyisyydestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Kokonaisarvio?**

- ☐ erinomainen  
☐ hyvä  
☐ tyydyttävä  
☐ huono

**7. Kommentteja:**

1000 merkkiä jäljellä

&lt;-- Edellinen

Seuraava --&gt;

**8. Kaipaanko jotakin tuotetta tai palvelua lisää? Kehitysehdotuksia?**

1000 merkkiä jäljellä

&lt;-- Edellinen

Seuraava --&gt;

**9.** Arvioi, kuinka paljon taloudessasi käytettävistä elintarvikkeista on lähi- ja/tai luomuruokatuotteita

- ☐ ei lainkaan
- ☐ muutamia tuotteita
- ☐ noin puolet
- ☐ suurin osa
- ☐ kaikki

**10.** Miksi käytät lähi- ja/tai luomuruokatuotteita? (mm. ekologisuus, terveellisyys, maku, turvallisuus...)

1000 merkkiä jäljellä

**11.** Liittyykö lähi- ja/tai luomuruokatuotteiden käyttöön jotakin ongelmia? (mm. hinta, saatavuus...)

1000 merkkiä jäljellä

☐ Vahvista vastausten lähetyk

## LIITE 2: AVOIMEN KYSYMYKSEN VASTAUKSET

## Kokonaisarvio – kommentteja:

- mukava tunnelma paikassa ja monenpuolista tarjolla.
- Viime aikoina tavaraa ollut hyllyissä vähän, mutta ymmärrän kyllä että kun on hiljaista on vaikea pitää laajaa valikoimaa.
- Ihana että on tällainen Wanhan kulman puoti, missä myydään lähituottajien tuotteita. Tälle on tarvetta.
- Rakennus on ihana ja ilmapiiri on hyvä!
- Mennyt huonompaan suuntaan.
- Ihana kauppa, asioin aina kun on tarve. Palvelu on loistavaa, plussaa tapahtumista, joissa saa tutustua tuottajiin.
- Erittäin miellyttävä palvelu ja ympäristö, kaikki toiminta joustavaa ja asiakasta arvostavaa.
- tuotteiden määrä on laskenut huomattavasti viime vuoteen verrattuna
- Erinomainen asiakaspalvelu ja tuotevalikoima!
- Tuoretuotteita enemmän lähituottajilta
- Väliillä kauppaan tulee hakemaan tiettyä tuotetta ja sitä ei olekaan. Asiakkaana hankala arvioida onko tiettyä tuotetta saatavilla, jos käy paikalla muutaman kerran kuukaudessa.
- Tuotteita on paljon ja aina sieltä löytyy jotain uutta tutkittavaa ja kokeiltavaa. Viihtyisä paikka!
- Olisi hyvä olla enemmän tuoretta tavaraa.
- Ihana pikku puoti ja palvelualtis henkilökunta loistavalla paikalla.
- Valitsin "hyvä" kokonaisarvioksi siksi, koska puoti oli parempi silloin kun oli vielä salaattibaari ja keittolounas. Kilpailu on kovaa Taitokorttelissa, voisiko yritykset tehdä enemmän yhteistyötä. Toivoisin makeita siidereitä valikoimiin (esim. Thistly Cross Skotlannista) ja soijattomia tuotteita.
- Tänäpä käydessäni oli hyllyt tyhjillään ja huomattavasti suppeampi valikoima kun yleensä. Toivottavasti ei ole kauppa lopettamassa toimintaansa. Kaupassa on valtavirrasta poikkeavia tuotteita ja esim. edullisesti kotimaisia marjoja. Myös pienpanimoiden oluet ja siiderit ovat hieno juttu.

### LIITE 3: AVOIMEN KYSYMYKSEN VASTAUKSET

Kaipaanko jotakin tuotetta tai palvelua lisää? Kehitysehdotuksia?

- en kaipaa...
- luomu juureksia, vuohen juustoa, juustoleipää, marjoja
- Kaikki vegaani- / kasvisruokavalioon soveltuvat tuotteet ovat tervetulleita.
- Esim. kerran viikossa tuoretta kalaa. Ja juustoja irtomyyntiin
- Leivonnaisia, esim. korvapuusteja yms. Kukkoja, piirakoita. Raakakakkuja.
- Sisustusjuttuja, saippuota, postikortteja, kylmää kahvijuomaa ja kaakaota, enemmän karkkia ja suklaata
- Extramäärä suosittua talviglögiä sinisessä pullossa. Viime jouluna sitä ei enää riittänyt joulu-aatoksi, olisi pitänyt tajuta ostaa varastoon. Joulun alla muutenkin moni tuote mitä etsin oli loppu.
- Tuoretuotteita esim. vihanneksia enemmän/useammin valikoimiin
- Tuorelihatiski avoinna esim. joka perjantai tai joka perjantai ja lauantai.
- Leipä- ja pullapäivä esim. joka maanantai, jolloin tuoreita leipiä eri lähi/luomutoimittajilta.
- Luomulihaa.
- Pakastemarjoja ( myös metsämarjat ) , juustomaito, joululyhteet
- Paikalliset yrittäjät voisivat käydä esittelemässä yrityksiään ja tuotteistaan, voisi olla vaikka paikkakuntakohtaisia popup päiviä, joissa myös maatilamatkailua jne esillä. Reseptikilpailuja, maistiaisja, työnäytöksiä jne. Yhdessä tuodaan kauppaa ja tuotteita näkyviin ja markkinoidaan ristiin palveluita, maalaismarkkinat sisäpihalle. Uusia kausituotteita asiakkaiden toiveiden mukaan tai kuukauden tuote. Lounaan lisäksi välillä teemapäiviä
- Vaaleaa leipää ruisleivän rinnalle
- Kaipaen makeita tosi hyviä siidereitä (esim. Thistly Cross), soijattomia tuotteita. Ne lahjako-rit oli mainio idea.
- En osaa sanoa

## LIITE 4: AVOIMEN KYSYMYKSEN VASTAUKSET

Miksi käytät lähi- ja/tai luomuruokatuotteita? (mm. ekologisuus, terveellisyys, maku, turvallisuus...)

- Maku ja aitous
- terveyttä ja juuri valmistuotetta...
- Vältän lisäaineita ja teollisia ruokia terveydellisistä syistä. Ja tärkeitä ovat tietysti myös maku, ekologisuus ja turvallisuuskin.
- Pysin ostamaan lähiruokaa ihan jo senkin takia, että ihmiset saavat elantonsa tuottaessaan ruokaa meille kuluttajille. Kuljetusmatkat ovat lyhyitä ja tuotteet ovat tuoreempia!
- Onhan se maukasta kun ruoka tulee läheltä. ;)
- siisti ja asiakasystävällinen kauppa
- Haluan tukea paikallisia tuottajia
- Kannatan lähialueiden tuottajia, silloin raha jää maakuntaan. Tietää että on aitoa puhdasta.
- Haluan tarjota lapselleni mahdollisimman puhdasta ruokaa.
- Ekologisuus, eettisyys
- Ekologisuus, turvallisuus, maku
- Luomua turvallisuuden ja ekologisuuden vuoksi, lähituotteita paikallisten tuottajien suosimiseksi ja myös ekologisista syistä.
- Lähialueen tuottajien tukeminen ensisijaisesti.
- ekologisuus ja halu kannattaa paikallisia tuotteita
- Tervelistä ja hyvän makuista!
- Maku
- Tukeakseni paikallista yrittäjyyttä
- lähiruokaa, koska suosin suomalaista työtä. Luomutuotteita terveellisyyden vuoksi. Lisäksi vähiten käsitellyt maistuvat aidoimmilta.
- Ekologisuus on tärkeää. Lähiruokaa suosin, sillä sen kuljettamiseen ei ole kulunut turhia kilometrejä. Ajattelen myös työllisyyttä; haluan tukea onalta osaltani oman lähiseutuni työllisyyttä. Lisäksi ajattelen, että monesti lähi- ja etenkin luomuruoka ovat puhdasta, aitoa ruokaa.
- Mahd. Vähän käsiteltyjä
- Turvallisuus.
- Terveellisuus.
- Ekologisuus.
- Ekologisuus, periaate tukea paikallista/mahdollisimman lähellä tuotettua, pitää maaseutu ja pienet paikat elävinä, tuottajan suora tukeminen aina kun mahdollista
- Ekologisuus, eläinsuojelu, laatu.
- maku
- Maku, laatu.Hinta
- Maku
- Kaikki mainitut, lisäksi haluamme tukea lähialueen yrittäjiä
- Haluan tietää mistä ruokani tulee
- Ekologisuus, paikallisten yritysten tukeminen.

- Tukeakseni paikallista työllisyyttä ja katson luomutuotteiden olevan ekologisempi valinta.
- Haluan tukea paikallisia tai muun alueen tuottajia.
- Ympäristöystävällisyys ja paikallisten tuottajien kannattaminen.

## LIITE 5: AVOIMEN KYSYMYKSEN VASTAUKSET

Liittyykö lähi- ja/tai luomuruokatuotteiden käyttöön jotakin ongelmia? (mm. hinta, saatavuus...)

- Hinta
- en liity...
- Ne on haalittava eri paikoista
- Välillä lähellä tuotettua on vaikea saada. Onneksi sitä on teiltä löytynyt!
- ei
- Hinta on ainoa ongelma joidenkin tuotteiden kohdalla
- Hinnat on tietenkin aika korkeat. Voisi olla halvempaa, ainakin näin työttömän näkökulmasta, kun sitä rahaa ei ole paljon käytettävissä, että huonotuloisemmatkin vois nauttia lähiruusta.
- Välillä hinta tuntuu liian suurelta opiskelijalle. Lähiruokaa ei myöskään ole joka paikassa saatavilla.
- Hinta
- Hinta
- Omituisen kalliita ne ovat verrattuna indokiinalaisiin tuotteisiin. Tuntuu nurinkuriselta.
- Saatavuus joissakin tuotteissa. Hinta ratkaisee välillä myös.
- hinta on tietysti korkeampi
- Saatavuus on huono, mutta onneksi on WanhanKulmanPuoti!
- Tottakai tuotteet ovat hintavampia eikä niitä myydä samalla tavalla joka marketissa.
- Hinta valitettavasti, kun on tarjolla edullisempia, ihan hyviä suomalaisia tuotteita, eivätkä tulot ole pilvissä. Myös erikseen poikkeaminen rekorinkeihin tai keskustaan on työlästä hektisessä arjessa, kun marketista löytyy kaikki tarvittava. Jos olisi enemmän aikaa ja rahaa, käyttäisin enemmän lähituottajien ja luomutuotteita.
- Hinta on ehkä suurin rajoittava tekijä. Ostaisin vieläkin useammin näitä tuotteita, jos hinnat tippuisivat alaspäin. Toisaalta, mitä enemmän niitä ostetaan, niin sitä todennäköisemmin hintakin ehkä alenisi. Tässäkin haluan omalta osaltani vaikuttaa siten, että ostan näitä tuotteita.
- Ei
- Saatavuus.
- Osin hinta, joskus saatavuus.
- -
- Hintahan se on usein ongelma.
- Ei
- Hinta ja saatavuus
- Hinta monesti korkeampi
- Hinta rajoittaa käyttöä.
- Vähemmän nykyisin, valikoimaa löytyy entistä enemmän joka puolelta ja valikoima lisääntyy vauhdilla.
- Hinta

- Luomu on keskivertoa kalliimpaa toisissa tuotteissa ja välillä valinnan tekee myös hinnan perusteella.